

УДК 338.27

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ З ПЕРЕРОБКИ СОНЯШНИКА

Т.А. Жадан, старший викладач кафедри економічного аналізу та
обліку Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

Ключові слова: розвиток, прогнозування, ринок, сегментація, продукція, позиціонування, споживач.

Keywords: development, prognostication, market, segmentation, products, keeping, user.

В статті розглянуто сегментацію ринку та позиціонування продукції переробки соняшника з урахуванням особливостей переробки насіння соняшнику і споживання продукції за допомогою використання географічних та соціально-економічних критеріїв, методу групувань. Визначені вільні ринки.

In the article market segmentation and keeping of products of processing of sunflower is considered taking into account the features of processing of seed of sunflower and consumption of products by the use of geographical and socio-economic criteria, method of groupings. Open markets are certain.

Постановка проблеми. Подальший розвиток виробництва продукції підприємств з переробки соняшника потребує виявлення ринків збуту. Саме цим обумовлюється необхідність проведення сегментації ринку та позиціонування товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Системний підхід в прогнозуванні розвитку виробництва продукції підприємств з переробки соняшника показав про наявність недовантажених потужностей олійно-жирової галузі і їх ресурсного забезпечення [1, 2, 3]. Доцільність збільшення обсягів виробництва продукції обумовлюється рівнем задоволення попиту споживачів в різних товарах і витратами на їх виробництво, що вимагає проведення сегментації ринку. Існуючі на сьогоднішній день теоретичні та

методичні підходи до сегментації ринку та позиціонування товару не враховують особливості галузі.

Постановка завдання. Провести сегментацію ринку та позиціонування продукції переробки соняшника.

Викладення основного матеріалу. Сегментація ринку проводиться з метою максимального задоволення попиту споживачів в різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуск і реалізацію товару. Об'єктами сегментації є передусім споживачі. Виділені особливим чином, які володіють певними ознаками, вони становлять сегмент ринку.

В процес сегментації ринку продуктів переробки соняшника доцільно включати кілька етапів.

На першому етапі формування критеріїв сегментації рекомендується визначати споживачів соняшникової олії, яка є основним продуктом переробки соняшника. До споживачів відносяться населення, переробні підприємства по виробництву маргаринової продукції та майонезу, підприємства консервної та рибної галузей, підприємства по випуску лаків, фарб, мила та інших матеріалів, які розташовані по всій території України. В зв'язку з цим в якості критеріїв сегментації доцільно застосувати географічні та соціально-економічні. До географічних ознак в даному випадку слід віднести поділ України на регіони, до соціально-економічних – рівень доходу населення.

Наступним етапом сегментації ринку є вибір метода сегментації. В нашому випадку найбільш раціональний метод групувань [4]. Він передбачає послідовний поділ споживачів на підгрупи за найбільш важливими ознаками. Споживачів соняшникової олії України слід поділити на споживачів внутрішнього та зовнішнього ринку. В свою чергу

споживачами внутрішнього ринку є населення та переробні підприємства. Населення, як споживачі, ділиться по регіонах і доходах.

Переробні підприємства АПК як споживачі виробляють з нерафінованої олії маргаринову продукцію, майонез, рафіновану та дезодоровану олію. Їх продукція споживається населенням. В цьому випадку населення, як споживачі, також ділиться по регіонах і доходах. На основі вище зазначеного на рисунку 1 представлена схема послідовного поділу споживачів по методу АІД (автоматичний детектор взаємодії).

Третім етапом процесу сегментації є інтерпретація профілів груп споживачів. З однієї сторони, ці групи характеризуються певними споживчими запитами та перевагами, з другої сторони – вони достатньо однорідні по соціально-економічним і демографічним ознакам.

Споживачів продукції підприємств олійно-жирової галузі рекомендується класифікувати по наступним узагальненим типам:

А – споживачі з низьким рівнем доходу;

Б – споживачі з середнім рівнем доходу;

В – споживачі з високим рівнем доходу.

Тип А споживає здебільше нерафіновану олію та дешеві види маргаринової продукції;

Тип Б використовує в харчуванні поряд з нерафінованою рафіновану та дезодоровану олію, маргаринову продукцію та майонез;

Тип В віддає перевагу рафінованій та дезодорованій олії, маргаринам та майонезам з вишуканим смаком.

На основі статистичних даних [5 - 9] проведена сегментація ринку нерафінованої та фасованої соняшникової олії, саломасу, маргарину та майонезу по регіонах і виробникам. З цієї метою визначена питома вага та місце регіону в загальному ринку України.

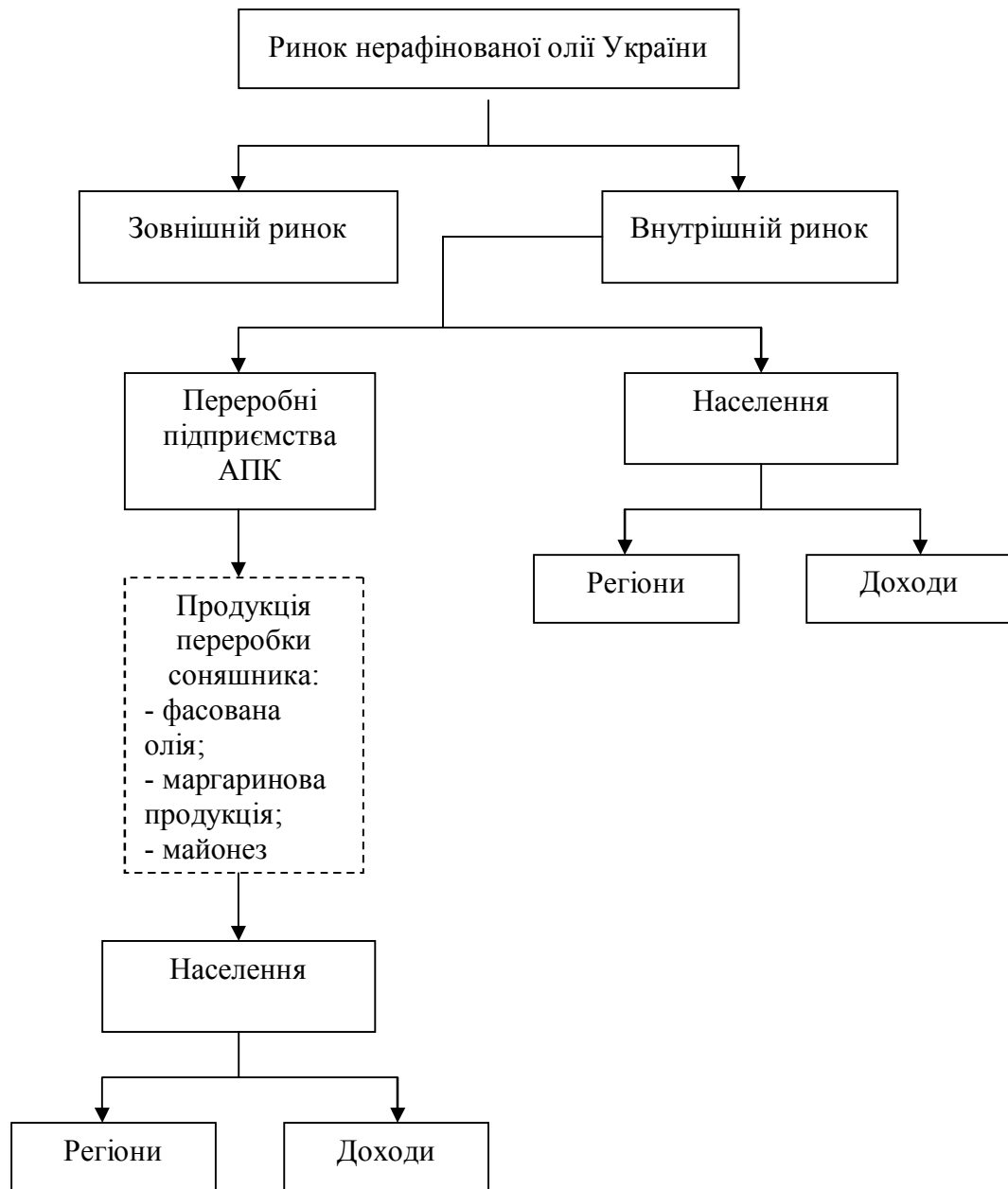


Рисунок 1 - Схема класифікації споживачів олії та продуктів її переробки по методу АІД

Серед 13 регіонів України основними виробниками нерафінованої соняшникової олії є підприємства Донецького, Запорізького, Кіровоградського, Одеського, Харківського, Дніпропетровського та Полтавського регіонів. На їх долю приходить до 84,15% всього ринку нерафінованої соняшникової олії. Інші 7 регіонів становлять 15,85% ринку.

До основних виробників фасованої олії відносяться п'ять регіонів України: Дніпропетровський, Херсонський, Харківський, Луганський та Запорізький, доля яких в загальному ринку визначена в розмірі 95%. Серед основних виробників саломасу слід виділити Вінницький, Запорізький та Одеський регіони, питома вага яких становить 85,39% загального ринку саломасу. Серед двадцяти одного регіону, які виробляють маргаринову продукцію, Одеський, Запорізький, Львівський, Київський, Кіровоградський, Вінницький та Харківський становлять 93,69% всього ринку України. З двадцяти двох регіонів, які виробляють майонез, питома вага Волинського, Донецького, Львівського, Київського, Одеського, Харківського та Херсонського регіонів становить 83,77% всього ринку майонезу.

Наступним етапом процесу сегментації ринку є вибір цільового сегменту ринку. Він здійснюється, з однієї сторони, на основі цілей підприємства, з другої сторони, на основі ряду факторів. Цілі підприємства повинні бути задані як кількісно, так і якісно. Вони стосуються нових товарів або проникнення відомих товарів в нові сегменти ринку. Сегмент повинен мати достатній потенціал попиту, щоб бути вибраним в якості цільового сегменту. Крім того, цільові сегменти повинні характеризуватися стабільністю, дозволяти достатній час здійснювати вироблену стратегію маркетингу.

Одним із найважливіших факторів є рівень конкуренції, виявлення монополістів серед існуючих виробників. Від них залежить конкурентоспроможність підприємства. В олійно-жировій галузі монополістами у випуску певних видів продукції на внутрішньому ринку є окремі підприємства. Для їх визначення здійснена оцінка рівня конкуренції підприємств, яка показала, що у виробництві нерафінованої соняшникової олії монополістом є підприємство «Каргіл», фасованої олії – Дніпропетровський ОЕЗ, саломасу та маргаринової продукції – Запорізький ОЖК, майонезу – Волинський «Волинь Холдінг».

При формуванні цілей підприємства враховують його відношення з каналами збуту, основну функцію в яких виконують посередницькі організації. В олійно-жировій галузі найбільш поширені такі посередницькі підприємства як товарні біржі, торговельні будинки. Результати комерційної діяльності посередницьких підприємств в значній мірі визначаються вірністю та точністю формування їх доходів та витрат.

Наступним фактором, який слід враховувати при дослідженні цільового ринку соняшникової олії та продуктів її переробки, є виявлення вільних та частково вільних ринків, які в олійно-жировій галузі слід здійснювати по наявності в регіоні виробника. До вільних ринків віднесено регіони, в яких відсутні виробники тієї чи іншої продукції, до частково вільних ринків – регіони з незначним обсягом виробництва.

Одним із етапів сегментації ринку є позиціонування товару. Позиціонування товару на вибраному ринку – це логічне продовження знаходження цільових сегментів. Факторами, які визначають позицію товару на ринку, є ціни, якість, виробник, дизайн, знижки, обслуговування, імідж товару і співвідношення цих факторів.

Враховуючи вище зазначене і особливості продукції, позиціонування провідних підприємств-виробників олії, маргаринової групи (маргарин, рослинні жири), майонезу проведено за наступними факторами: асортиментний склад, регіони, підприємства.

В залежності від асортиментного складу на ринку олій України представлені соняшникова, соєва, ріпакова, лляна та рижієва олії. Серед них провідне місце займає соняшникова олія. Соняшникова олія позиціонована в 13 регіонах і на 20 підприємствах.

Асортимент маргаринів налічує більше семи найменувань. Основним виробником столового маргарину є Запорізький ОЖК, вершкового – Львівський ЖК, столового – Одеський ЖК. Повністю контролює ринок легкого маргарину Одеський ЖК, бутербродного маргарину - підприємство Луцьк-Фудз, маргарину «Тарасик» - Київський маргариновий завод.

Асортиментний склад рослинних жирів на ринку України об'єднує більше семи найменувань. Основні позиції по виробництву фритюрного жиру займають Запорізький ОЖК і Харківський ЖК, кондитерського жиру для шоколадних виробів, вафельних начинок та жиру «Прима» - Вінницький ОЖК. Повністю займають ринок рослинних жирів таких як «Олмікс» та жир перестерифікований відповідно Київський маргариновий завод і завод модифікованих жирів.

На ринку майонезу позиціонують більше семи його найменувань. Майонези «Провансаль» Львівського ЖК, «Грибний» та «Салатний» Одеського ОЖК, «Столичний» Київського маргаринового заводу займають провідне місце. Майонези «Екстра» Одеського ОЖК, «Здоров'я» підприємства «Марг-Вест», «Фірмовий» Київського маргаринового заводу контролюють ринок майонезу по цим позиціям.

Висновки. Таким чином, проведена сегментація ринку продукції переробки соняшника дозволила визначити основних споживачів – населення та переробні підприємства АПК, які як споживачі виробляють з нерафінованої олії маргаринову продукцію, майонез, рафіновану та дезодоровану олію. Позиціонування провідних підприємств-виробників олії, маргаринової групи (маргарин, рослинні жири), майонезу за асортиментним складом, регіонами та підприємствами-виробниками дозволило виявити вільні та частково вільні ринки збуту продукції переробки соняшника. Тобто, проведені дослідження показали доцільність подальшого розвитку виробництва продукції підприємств з переробки соняшника.

Бібліографічний список: 1. Жадан Т.А. Особливості системного аналізу діяльності підприємства. Труды международной научно-практической конференции 17-18 ноября 2005 г. Харьков НТУ «ХПИ», 2005 г. – 167 с. 2. Жадан Т.А. Потенційні можливості виробничих потужностей олійно-жирової галузі промисловості. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Збірник наукових праць Луцький державний технічний університет. Випуск 3 (10) – Ч.1. – Луцьк, 2006. – 270 с. 3. Каретникова В.С., Жадан Т.А., Токарь Н.Б. Управление эффективным использованием сырьевых и материальных ресурсов отрасли предприятия. Вестник НТУ «ХПИ». Сборник научных трудов. Тематический выпуск: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ «ХПИ». – 2006. - № 41(2). 4. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 5. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2002 рік та січень 2003 року. – Харків: УкрНДІОЖ, 2003. – 100 с. 6. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2003 рік та січень 2004 року. – Харків: УкрНДІОЖ, 2004. – 92 с. 7. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2004 рік та січень 2005 року. – Харків: УкрНДІОЖ, 2005. – 88 с. 8. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2005 рік та січень 2006 року. – Харків: УкрНДІОЖ, 2006. – 108 с. 9. Збірник «Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2006 рік та січень 2007 року. – Харків: УкрНДІОЖ, 2007. – 104 с.